

10513
27/5

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Periodismo

TESINA

LA SUPERFICIALIDAD EN EL ANÁLISIS DE LOS TEMAS POLÍTICOS EN TELEVISIÓN. EL CASO "A DOS VOCES"

ALUMNO: YAMILA CONTI

DIRECTOR DE LA TESINA: PROF. DR. DANIEL SINÓPOLI

TUTOR DE LA TESINA: PROF. VERÓNICA JURCHAN

ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
PERIODÍSTICA

CÁTEDRA: PROF. IVONNE LAUGIER
PROF. ERICA WALTER

FECHA: 5 DE JULIO DE 2002

AGRADECIMIENTOS

“A mi mamá, Tony, Ana Clara por su amor, y a toda mi familia. A Pablo, Carmen, Carmela y Juan Carlos. A mis abuelos que desde el cielo me ayudaron en estos cinco años. A mis amigos que me apoyaron. A mi psicóloga Claudia Nayar. A todos los profesores que me guiaron en la Carrera, especialmente a las Licenciadas Erica Walter, Ivonne Laugier y Verónica Jurschan que hicieron el esfuerzo a la par mía con este trabajo. Y a mi compañero de estudios, guía espiritual y especialmente mi amor: Juan”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

| | |
|---|----------|
| <i>Introducción.....</i> | <i>3</i> |
| Primera Parte: Televisión y Política | |
| 1. La Televisión..... | 5 |
| 1.1 Breve reseña de la historia televisiva..... | 10 |
| 1.2 El maridaje entre la publicidad y la TV..... | 12 |
| 1.3 Características de la televisión..... | 16 |
| 2. Política y espectáculo..... | 21 |
| 2.1 Definición de la política y el espectáculo: ¿Pueden convivir? | 21 |
| 2.2 La creación del “Telepolítico” | 24 |
| 2.3 El escenario del apuesta en escena: Las campañas políticas..... | 29 |
| 2.4 El papel del moderador de los debates..... | 34 |
| 3. El Marketing Político..... | 37 |
| 3.1 La aparición del marketing político..... | 37 |
| 3.2 La televisión como protagonista del marketing político..... | 41 |
| 3.3 “Simplificación demagógica” | 49 |
| 3.4 La discusión, en televisión, es más vistosa que la política..... | 51 |
| 3.5 La llegada del marketing político a la Argentina. Campaña de 1983: El caso Alfonsín..... | 52 |
| 3.5.1 La campaña de 1983..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 3.5.1.1 Partido Justicialista..... | 54 |
| 3.5.1.2 Unión Cívica Radical..... | 55 |
| 3.6 La espectacularización de las campañas electorales..... | 57 |
| Segunda Parte: El caso práctico | |
| 4. El caso del programa “A dos voces” | 58 |
| 4.1 Los debates televisivos en “A dos voces” | 58 |
| 4.1.1 Primer debate..... | 61 |
| 4.1.2 Segundo debate..... | 66 |
| 4.1.3 Tercer debate..... | 68 |
| 4.1.4 Se baja el telón..... | 73 |
| 4.1.5 La imagen ante todo..... | 77 |
| 4.1.6 Como vieron los medios gráficos los debates..... | 78 |
| <i>Conclusión</i> | 80 |
| <i>Bibliografía</i> | 83 |
| Anexo..... | I |

Introducción

En las dos últimas décadas de la historia argentina, la utilización de los medios masivos de comunicación para hacer campañas electorales fue en constante aumento. Como veremos en el presente trabajo, la campaña presidencial de 1983 se apoyó en los promisorios programas políticos de televisión. A partir de allí, los nuevos políticos comenzaron a instruirse en el manejo de esos medios para presentarse a la sociedad a través de esos programas.

La imagen que ofrece la televisión busca principalmente emocionar debido a la esencia y a la naturaleza misma de la imagen como tal. Los programas periodísticos políticos por televisión por tanto, tuvieron que adoptar esas características. La preeminencia de la imagen en movimiento produjo un corrimiento del foco en los discursos políticos, lo importante ahora pasó a ser lo visible. No solamente lo físico, sino también los valores que la TV enaltece: la juventud, la espontaneidad, lo novedoso. Para esto, un instrumento que en un principio fue exclusivo de la publicidad fue utilizado para desenvolverse en esos programas.

Con la llegada y la explosión del marketing, fueron muchas y variadas las disciplinas que lo adoptaron. Una de ellas fue la política. Los candidatos comienzan a ser tratados y a ser "vendidos" como productos de consumo masivo.

Al utilizar a la televisión como principal soporte de campaña, los políticos modificaron su lenguaje, sus discursos, su forma de vestir, de caminar y de peinarse, cambiaron las corbatas oscuras por colores vivos, "atrayentes", "que demuestren firmeza", es decir,

que adoptaron características que eran privativas del mundo del espectáculo. Ante esto, el público / votante consume este estilo y comienza a votar personajes novedosos y atractivos físicamente o de impacto, dejando de lado lo que antes hubiese sido decisivo en una elección: plataforma electoral, trayectoria del candidato, etc.

Por ende, este trabajo intentará demostrar que:

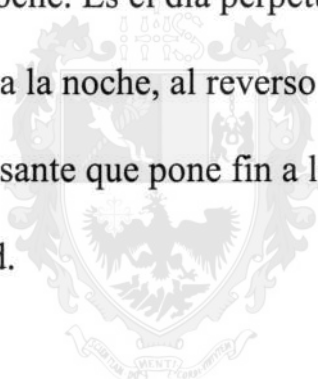
"El tratamiento espectacular del discurso, propio de la televisión, desencadena en una comunicación superficial y unidireccional entre los programas periodísticos políticos y sus receptores".



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA PARTE

“La televisión no conoce la noche. Es el día perpetuo. La TV encarna nuestro miedo a las tinieblas, a la noche, al reverso de las cosas. Es una Luz incesante, la iluminación incesante que pone fin a la alternancia del día y de la noche”, Jean Baudrillard.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. La Televisión

Desde niños observamos nuestro entorno para captar y aprehender aquellos comportamientos que resultan de los usos y costumbres de nuestra sociedad. Con la televisión, dirá John Condry, este aprendizaje se hace más difícil.

La televisión no informa acerca del mundo, más bien con frecuencia los desinforma. La televisión no está concebida para dar a los niños información sobre el mundo real ya que, cuando se la utiliza con este fin está haciendo un pésimo trabajo. “La televisión moderna, tiene un único objetivo: vender mercancías. La televisión es fundamentalmente un instrumento comercial” (Condry, 1998, 77)

La finalidad de los responsables de la programación televisiva es captar a la audiencia, y retenerla por el mayor tiempo posible para intentar “venderle” sus productos. Para captar la atención serán muchas las técnicas que se ponen en marcha pero lo más destacado de la televisión es, a diferencia de los otros medios, la necesidad que tiene de armar un producto continuo entre programa y publicidad.

Este el único medio que intenta borrar las líneas que los separa. La gráfica, por ejemplo, por el contrario intenta mantener la publicidad “enmarcada” y evitando que entre información y venta haya algún tipo de contagio.

La TV no será un mero vehículo de información o entretenimiento, sino que tendrá un efecto “subliminal”, como lo llama Joan Ferres: la modificación en la percepción, reflexión y actuación sobre la realidad por parte de los receptores de los mensajes emitidos por dicho medio.

Citando a Meynaud: “La principal función de los medios de comunicación es la estructuración de las normas de la percepción y la difusión de los esquemas culturales de la interpretación de la situación: donde hay que buscarla es pues, no tanto en las

emisiones propiamente políticas como en el conjunto del programa” (En Calcagno, 1991, 276).

En 1950, por un lado, el desarrollo de la industria de la televisión no dejaba de ascender y por el otro, en el campo de la investigación comienza a tener importancia la corriente denominada “Determinismo Tecnológico”, cuya versión más completa la brinda el historiador canadiense de economía, citado por el Dr. Eduardo Calcagno, Harold Innis. Dicho investigador atribuye los rasgos de las civilizaciones a los modos de comunicación prevaleciente y dominantes en la misma.

Si empezamos citando la tesis del Dr. Herbert Marshall McLuhan del libro “El medio es el mensaje. Un inventario de efectos” nos podemos acercar a este punto: “Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido de la comunicación” (Calcagno, 1991, 277).

Si seguimos a esta corriente, podemos utilizar su clasificación para caracterizar la comunicación entre los hombres y por lo tanto su forma de relacionarse. Según esta, dos fueron los acontecimientos tecnológicos que dieron origen a tres etapas: la invención de la imprenta en el siglo XV y el advenimiento de la televisión en nuestro siglo.

La primer etapa es la del predominio de la comunicación oral: Antes de la invención de la imprenta, el principal medio de comunicación residía en la palabra, la cual por su naturaleza requería ciertas condiciones. Un público: que se encuentre el mismo sitio y al mismo tiempo que el orador. Una dosis de memoria. Que tanto el emisor como el receptor posean un campo de experiencias comunes, así este último lograba una correcta decodificación del mensaje.

Los mensajes poseían las siguientes características: Ser redundantes y repetitivos para poder permanecer en la memoria, estar contruidos con formas verbales que ayuden a